

David Fica

LA NUEVA REVOLUCIÓN

• Founder y CEO de Land Vegas Group



La revolución tecnológica:
anticipando el futuro.

Blockchain y cripto
en el juego online.

Entrevistas exclusivas a referentes
del sector sobre sus operaciones y estrategias.

Turismo en Guadalajara,
el Silicon Valley mexicano.





**WA.
TECHNOLOGY**

Una gama completa de soluciones de iGaming



**WA.
AFFILIATES**



**WA.
LOTTERY**



**WA.
SPORTS**



**WA.
PLATFORM**



**WA.
CASINO**



**WA.
FANTASY**

CONTÁCTANOS



WATECHNOLOGY.COM



HELLO@WATECHNOLOGY.COM

**Nuestra portada:**

David Fica

Founder y CEO de Land Vegas Group

Director General:

Javier Santilli

javier@latam-entertainment.com

Director Periodístico:

Renzo Escalante

renzo@latam-entertainment.com

Jefe de Contenido:

Yamile Montesdeoca

yamile@latam-entertainment.com

Administrador General:

Axel Antillón

aantillon@latam-entertainment.com

Edición y diseño:

VAMO Agencia Creativa

hola@vamoagencia.com.ar

@vamoagenciacreativa

Redacción:

Latam Entertainment

www.latam-entertainment.com

© Prohibida la reproducción total o parcial sin la autorización de la empresa editora.

Los artículos firmados son de responsabilidad de sus autores, así como los diseños publicitarios de las empresas contratantes.

ESTA REVOLUCIÓN RECIÉN COMIENZA

El ser humano a lo largo de su historia ha buscado constantemente tres elementos claves en su proceso de desarrollo: Supervivir, Resolver y Automatizar. Basta recordar a Charles Fey, aquel mecánico entusiasta e inventor estadounidense de la Liberty Bell Slot Machine, para darnos cuenta de esto. Así como hizo Fey en 1898 al crear la máquina tragamonedas más famosa, marcando un hito importante en el mundo de los juegos de azar, hoy diversas empresas siguen esa misma línea apoyados en el crecimiento tecnológico actual, donde el Metaverso, la RA y la RV dibujan el nuevo escenario mundial de la industria del juego.

Llegamos a un punto de la historia donde buscamos cautivar nuevas audiencias porque las actuales se ponen cada vez más adultas. La generación actual y los recursos que utilizan, van empujando en ese sentido a proveedores y operadores a implementar estos recursos tecnológicos en las empresas del sector. Actualmente, ya no podemos ir contra la corriente y debemos fluir en el mismo sentido si queremos que esta nueva revolución en el iGaming nos ayude a atraer y retener a estas nuevas audiencias.

En esta tercera edición de la revista exploramos cómo la tecnología y la innovación vienen impactando en el presente y futuro del juego, haciendo un recorrido por términos como blockchain, criptoconomía, metaverso y otros. Todo esto se encuentra enmarcado en historias de éxito de empresas que vienen implementando estas tecnologías a favor del crecimiento del sector de juegos online en México y otros países de la región.

Démosle una mirada al futuro del juego desde la visión de operadores, proveedores y clientes, y sigamos las palabras del excéntrico director Woody Allen: “me interesa el futuro porque es el sitio donde voy a pasar el resto de mi vida”.

Renzo Escalante

SUMARIO

06**El flow de las nuevas tecnologías****10****La neurociencia detrás de las dimensiones****14****¿Apostar al Blockchain?**
Entrevista a Anderson Escobar**18****Una mirada al futuro****22****La nueva revolución**
Hablamos con David Fica de Land Vegas Group**26****Marketing de afiliados: Una estrategia ganadora**
Entrevista a Fernando Gimenez Nogueira**30****La PNL en el sector de juegos****32****El ADN del futuro del juego en México**
Entrevista a Pablo Arduino de Trigol.mx**34****Guadalajara: El Silicon Valley mexicano**

¡LLEVA TU NEGOCIO DE IGAMING AL ÉXITO!

SOLUCIONES A MEDIDA

-  **Consultoría integral**
-  **Licenciamiento**
-  **Proyecciones de negocio**
-  **Mercadeo**
-  **Selección de proveedores**
-  **Soluciones llave en mano**

CONTÁCTANOS

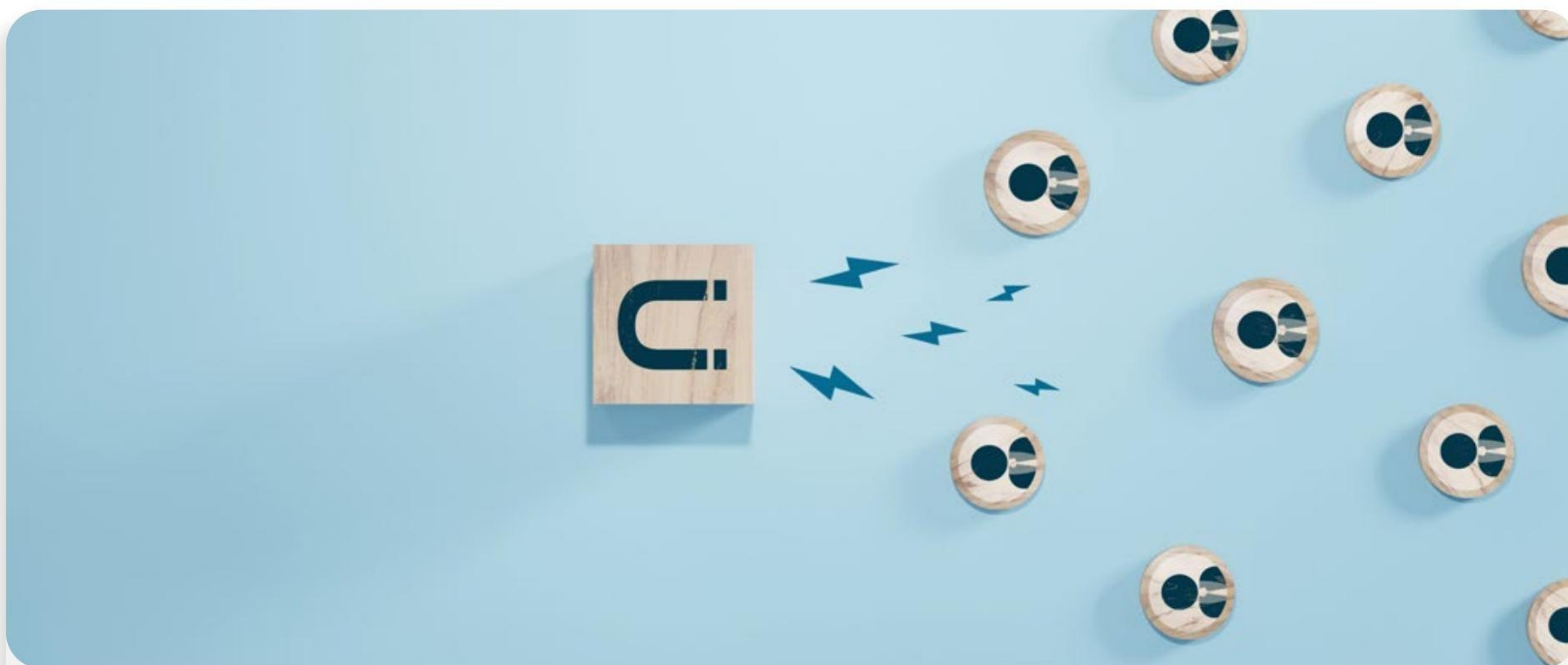


www.latam-entertainment.com

LATAM
ENTERTAINMENT

EL FLOW DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Para mantener lazos positivos con nuestros clientes internos hay que trabajar en desarrollar su mente, satisfaciendo sus necesidades y conectándose con flow.



CONECTAR CON EL CLIENTE CON EL FLOW COMO BANDERA

Cuando hablamos de “conexión”, hablamos de Flow (teoría del psicólogo californiano Mihály Csíkszentmihályi), cuyo significado es: fluir y es precisamente ese flow una de las principales banderas de los productos tecnológicos que vemos asociados al sector de juegos.

Todos los seres humanos buscamos fluir para ser felices, y fluimos porque somos energía. La energía fluye y trasmite otras energías positivas o negativas. El objetivo es hacer fluir al cliente, generando momentos excepcionales que motiven al recuerdo de experiencias memorables y para ello la conexión debe ser interna, vinculada a

cubrir sus necesidades de afecto y contacto, y éstas deben estar enmarcadas en sus más grandes deseos y pasiones.

Este fenómeno ha sido ampliamente investigado en el contexto de actividades como el deporte, la música y el arte. Sin embargo, en la era digital, la aparición de tecnologías interactivas ha abierto nuevas posibilidades para estudiar cómo las personas experimentan este estado dentro del ecosistema digital. Desde los videojuegos hasta las redes sociales, las aplicaciones móviles y las plataformas de juego en línea, las nuevas tecnologías tienen un impacto profundo en cómo los

individuos se sumergen en sus actividades digitales y experimentan la sensación de control y disfrute.

Las plataformas de juego deben estar diseñadas para mantener la atención del usuario y promover un sentido de control sobre las actividades, que facilita la entrada en el estado de Flow. El diseño intuitivo, la interactividad y la retroalimentación continua son elementos fundamentales que permiten a los usuarios sumergirse en el proceso de interacción de manera que se mantengan concentrados y pierdan la noción del tiempo bajo el concepto de entretenimiento.



ClasesPlay

LA PRIMERA ESCUELA DEL GAMBLING & IGAMING EN LATINOAMÉRICA



DIPLOMADOS - CURSOS EJECUTIVOS - TALLERES ESPECIALIZADOS
ONLINE - PRESENCIAL

SUMA VALOR
WWW.CLASESPLAY.COM



EL FLOW DEL FUTURO

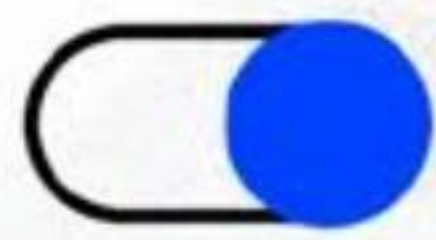
A medida que las tecnologías continúan evolucionando, el concepto de flow probablemente se seguirá expandiendo científicamente en campos como la realidad virtual (RV), la inteligencia artificial (IA) y la interacción inmersiva. La RV, en particular, tiene un potencial significativo para inducir el flow de manera más profunda, ofreciendo experiencias completamente inmersivas que desafían los límites de la percepción hu-

mana. Esto se da porque desde su construcción van de la mano con las neurociencias, podemos ver el impacto en el artículo “la neurociencia detrás de las dimensiones” que forma parte de esta edición.

La IA también promete personalizar la inducción del flow al adaptar el entorno y los desafíos a las preferencias y habilidades individuales. Estas tecnologías podrían hacer que la experiencia sea más accesible, persona-

lizada y duradera, pero también podrían presentar nuevos riesgos en términos de dependencia y sobrecarga cognitiva, por lo que, si queremos introducir flow en las nuevas tecnologías inmersivas que apliquemos a nivel de plataforma, redes sociales o contenido en general, que terminará revisando el cliente desde el móvil, deberás conocer profundamente lo que pasa en la mente del jugador para evitar dañarlo.





POTENCIAMOS MARCAS, CUMPLIENDO OBJETIVOS.



BRANDING
IDENTIDAD VISUAL
SOCIAL MEDIA
MANAGER
PACKAGING



DISEÑO EDITORIAL
MERCHANDISING
FOTOGRAFÍA
FILMMAKING
MOTION GRAPHICS

VAMOTM
AGENCIA
CREATIVA

VAMOTM
iGaming



LA NEUROCIENCIA DETRÁS DE LAS DIMENSIONES

Las neurociencias han jugado un papel fundamental en la evolución de tecnologías emergentes como la Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV).

Estos avances permiten crear entornos inmersivos que influyen directamente en la percepción, la cognición y el comportamiento humano.

En este artículo veremos cómo los hallazgos de las neurociencias han facilitado la mejora de las experiencias de RA y RV, optimizando el diseño y la funcionalidad de estas tecnologías.

Asimismo, exploramos las implicaciones psicológicas y sociales de estas tecnologías, sus aplicaciones en el sector de juegos, y los retos que se enfrentan para garantizar una interacción efectiva y responsable entre los usuarios y los entornos virtuales.





TRIGOL^{.MX}

SPONSOR OFICIAL DEL
ADN MEXICANO



+18



WWW.TRIGOL.MX

EXPLORANDO CONCEPTOS

Las neurociencias exploran cómo el cerebro procesa la información sensorial y cómo las experiencias emocionales y cognitivas afectan nuestra interacción con el entorno. Las tecnologías de RA y RV están diseñadas para estimular nuestros sentidos de manera que generen percepciones realistas, desafiando las fronteras entre lo físico y lo digital.

Uno de los aspectos fundamentales en el desarrollo de RA y RV es la comprensión de cómo el cerebro procesa la información sensorial proveniente de los cinco sentidos: visión, audición, tacto, gusto y olfato. La investigación neurocientífica ha demostrado que la percepción multisensorial (por ejemplo, ver imágenes mientras se escucha un sonido específico) puede mejorar la inmersión en entornos virtuales y generar una experiencia más realista.

En el contexto de la RV, los avances en neurociencias han ayudado a mejorar la sincronización entre la visión y el movimiento corporal. Las investigaciones sugieren que el cerebro humano tiene una alta capacidad para adaptarse a

nuevos estímulos, lo que permite a los usuarios de RV experimentar un mundo digital como si fuera real, incluso cuando las sensaciones no corresponden a la realidad física. Todo ello apunta a la investigación realizada por Jhon Pinel y Erick Kandel (ganador del nobel de medicina en el año 2000), llamada “Jerarquía de los Sentidos”, donde muestran cómo la estimulación de un sentido impacta en la toma de decisiones y en la credibilidad de aquello que se percibe. Estos hallazgos científicos nos manifiestan por ejemplo que la estimulación visual aporta un 50% de credibilidad para aceptar eso que ve como real o no, el oído aporta 18%, el tacto 15%, el gusto 9% y el olfato 8%. Ahora imagine lo que se podría lograr en un espacio de juego implementando la RV apoyada en la estimulación táctil y olfativa. Sin dudar, estaríamos logrando un boom para nuestra mente y forma de ver ese mundo. Todo este conocimiento de cómo funciona el cerebro ha permitido que la RA y la RV se utilicen en una amplia variedad de aplicaciones que aprovechan las fortalezas de estas tecnologías y el comportamiento humano.

APLICACIÓN EN IGAMING

El sector experimenta un punto de partida para implementar la RV y sacar ventaja de que esta tecnología diseñada para aprovechar la plasticidad cerebral, ofreciendo entornos que desafían los sentidos y promueven una respuesta emocional, conectando a los usuarios en un mundo donde las experiencias que viven estimulan las áreas del cerebro asociadas con la recompensa, la motivación y el placer. El resultado es que al aplicarlas dará un aumento significativo del tiempo de vida de juego del cliente, su retención (por la liberación de dopamina) y por consiguiente el aumento del Gross Gaming Revenue (GGR). Finalmente, tú decides si estás preparado para dar ese siguiente paso.





APUESTE RÁPIDO

CASINO Y APUESTAS DEPORTIVAS



APUESTERAPIDO.MX

¿APOSTAR AL BLOCKCHAIN?

ENTREVISTAMOS A

ANDERSON ESCOBAR

Si hablamos de tecnología e innovación, hablamos de blockchain. Para ahondar en el tema fuimos a la búsqueda del experto Anderson Escobar, un emprendedor que ha invertido en compañías de este tipo y cuenta con una amplia experiencia operando en el sector de iGaming.

■ Cuéntanos sobre tu recorrido en el sector

Comencé emprendiendo en Colombia en el año 2016. Luego, en 2018, ayudé a implementar Ecuabet en Ecuador, una empresa que se convirtió en líder del mercado. Con esta experiencia, fundé mi propia empresa de iGaming en Honduras, Hondubet, la cual actualmente también es líder en su mercado.

A lo largo de mi trayectoria, he invertido en compañías de blockchain, como Wallib, una billetera para la compra y venta de criptomonedas. Actualmente, soy socio y gerente de Ficha Dorada, una empresa desarrolladora de tecnología para iGaming.

■ ¿Qué es el blockchain y por qué se vincula con el sector de juegos?

Blockchain es una tecnología que ha revolucionado el iGaming porque aporta transparencia y confianza gracias a los contratos inteligentes y el concepto de “Provably Fair Gaming”, asegurando que los juegos sean realmente justos. Además, permite pagos instantáneos con criptomonedas, eliminando intermediarios y reduciendo costos.

También abre la puerta a un ecosistema más dinámico, donde los jugadores pueden intercambiar apuestas entre ellos sin depender



Anderson Escobar

Socio y gerente en **FICHA DORADA**

de una casa de apuestas. A nivel regulatorio, aunque su descentralización presenta desafíos, facilita auditorías automatizadas y el rastreo de fondos. Y, por si fuera poco, la tokenización y los NFTs han agregado nuevas formas de recompensa y exclusividad en los casinos, mientras que los smart contracts hacen posibles juegos personalizados con reglas claras y sin intervención de terceros.

■ ¿Cuál es el estado actual de blockchain y crypto en iGaming en LATAM?

El mercado latinoamericano ha experimentado un crecimiento significativo en blockchain y criptomonedas en el sector, aunque con diferencias según el país:

- Brasil y Argentina: mayor adopción de criptomonedas en la región, con operadores internacionales aceptando BTC, ETH y USDT.
- Colombia: regulación estricta, pero con exploraciones en pagos digitales y un sandbox regulatorio.
- Perú y Chile: crecimiento en volumen de transacciones crypto, aunque sin marcos regulatorios claros

iGaming

LOUNGE

Un lugar para
innovar y conectar



Espacio de coworking moderno y colaborativo
creado para fomentar la productividad y la
conexión entre profesionales.



Próximamente
México DF

Contáctanos: info@igaminglounge.mx

en iGaming.

En general, la adopción de blockchain en el sector sigue en aumento, pero los principales retos son la regulación y la aceptación de operadores locales.

“El blockchain aporta transparencia y confianza gracias a los contratos inteligentes”

■ ¿México está preparado para implementar blockchain y cripto en iGaming?

México cuenta con un ecosistema cripto en crecimiento, con exchanges y fintechs operando en el país, y una alta adopción entre jugadores que refleja un mercado potencial sólido. Sin embargo, enfrenta obstáculos regulatorios como la Ley Fintech, que regula los activos virtuales sin permitir explícitamente su uso en apuestas, y posturas conservadoras por parte del SAT y Banxico. No obstante, el uso de smart contracts en iGaming podría aportar mayor transparencia y personalización, permitiendo juegos sin intervención de la casa.

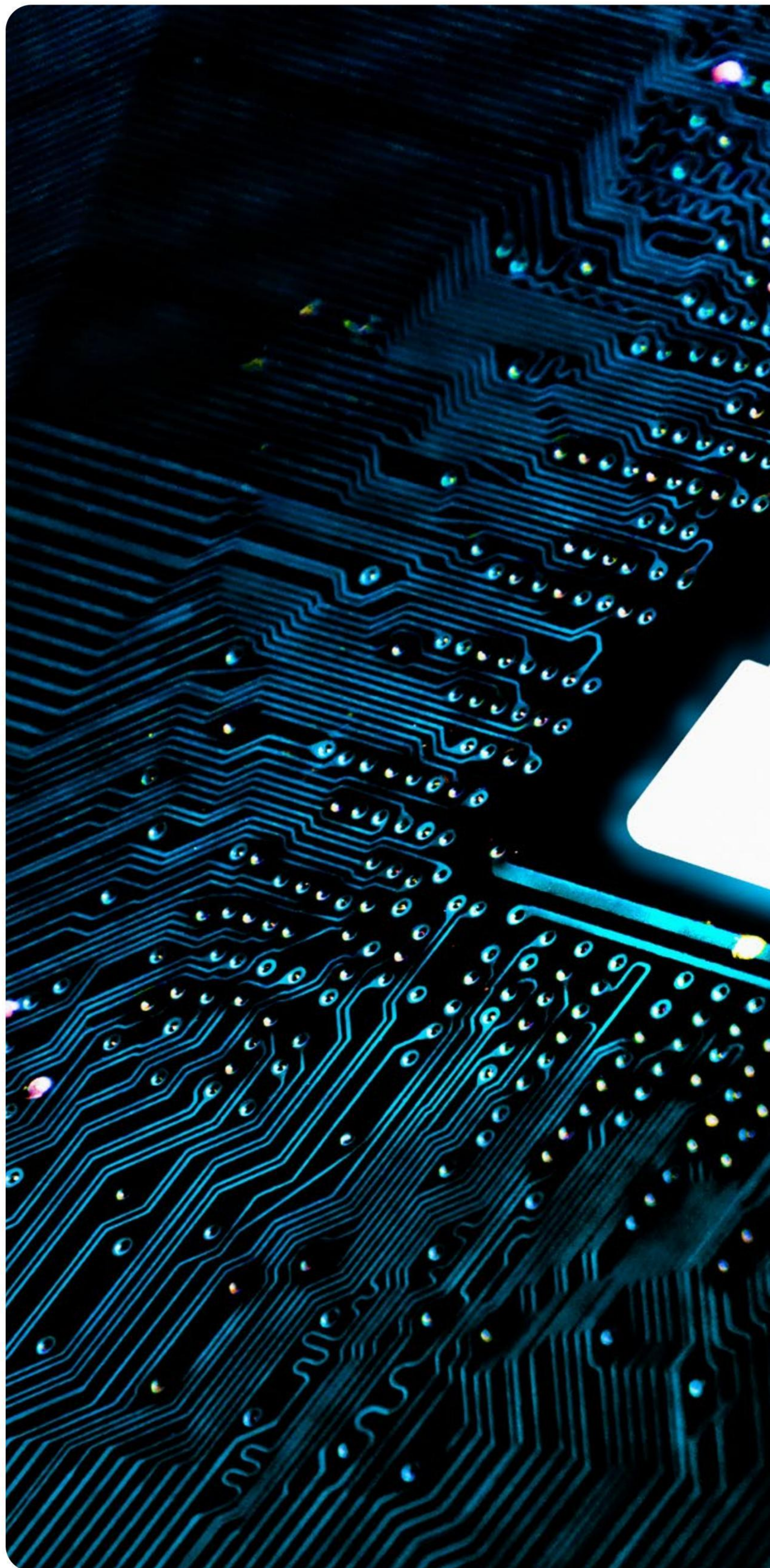
A pesar de estos desafíos, algunos operadores internacionales ya aceptan pagos en cripto, lo que podría impulsar una mayor aceptación en el futuro.

■ ¿Qué sugerencias tienes para nuevos operadores que quieran adoptar blockchain y cripto?

Es fundamental que analicen la postura legal en cada jurisdicción y, en el caso de México, consideren modelos híbridos con stablecoins. Además, se recomienda mejorar la experiencia del usuario con wallets integradas y pagos rápidos, incorporar juegos con certificación en blockchain, combinar pagos tradicionales y cripto para ampliar el mercado, y educar a los jugadores sobre la seguridad, ventajas y procesos de las criptomonedas en la plataforma.

■ ¿Puede ser contraproducente la implementación de cripto en casinos online en México?

Si no se maneja adecuadamente, la implementación podría ser contra-





productor debido al posible rechazo regulatorio por parte de COFETEL y SEGOB, el riesgo de lavado de dinero sin procesos KYC adecuados y la desconfianza de los usuarios tradicionales que prefieren métodos convencionales. No obstante, los pagos con blockchain ofrecen retiros instantáneos y sin altas comisiones, por lo que una solución viable sería adoptar herramientas AML, usar stablecoins y colaborar con fintechs reguladas para minimizar riesgos.

“Los pagos con blockchain ofrecen retiros instantáneos y sin altas comisiones”

■ **¿Qué valores que aportan blockchain y crypto a las plataformas de juego?**

Principalmente aportan:

- Seguridad y descentralización: menos riesgo de fraudes o hackeos.
- Trazabilidad: facilita auditorías y el cumplimiento normativo.
- Menores costos de transacción: sin intermediarios bancarios.
- Acceso global: atrae jugadores de mercados sin acceso a métodos tradicionales.
- Innovación en productos: juegos NFT, apuestas con smart contracts y programas de fidelización tokenizados.

■ **¿Cuál es el impacto en la vertical de loterías en México?**

Como México es un mercado fuerte en loterías, la tecnología blockchain podría transformar esta vertical al proporcionar mayor transparencia mediante el registro de sorteos en la cadena. Además, podría impulsar loterías descentralizadas con modelos disruptivos como PoolTogether, facilitar pagos instantáneos sin intermediarios, introducir boletos NFT y programas de fidelización gamificados, y reducir las restricciones financieras al permitir la participación sin depender de bancos o instituciones tradicionales.

UNA MIRADA AL FUTURO

El camino del iGaming mexicano hacia el futuro es prometedor. Para entender mejor este panorama y hacia dónde se dirige la industria, tomamos cifras exclusivas de Statista Market Insights, quien provee una lista detallada de los indicadores claves de cada país, incluyendo las perspectivas sociales y económicas. Los datos proceden de organizaciones internacionales.

EL MERCADO DE JUEGOS DE CASINO

Ingresos proyectados
en 2025

bn\$ 6.71

Tasa de crecimiento anual
compuesta (CAGR) 2025-2029



Penetración de usuarios
en 2025



El mercado de juegos de casino proyecta un crecimiento significativo en los próximos años. Se espera que los ingresos en el sector alcancen los US\$6.71 mil millones en 2025, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 2.98% entre 2025 y 2029, llegando a US\$7.54 mil millones para 2029. La penetración de usuarios se estima en 15.9% en 2025, aumentando al 17.0% en 2029, con un total de 22.78 millones de usuarios proyectados para ese año. El ingreso promedio por usuario (ARPU) se prevé en US\$324.21. Este crecimiento se enmarca en un mercado de juegos de azar más amplio en México, que se proyecta alcance los US\$11.47 mil millones en 2025, con un CAGR del 3.23% hasta 2029.



EL MERCADO DE APUESTAS DEPORTIVAS

**Ingresos proyectados
en 2025**

bn\$ 2.26

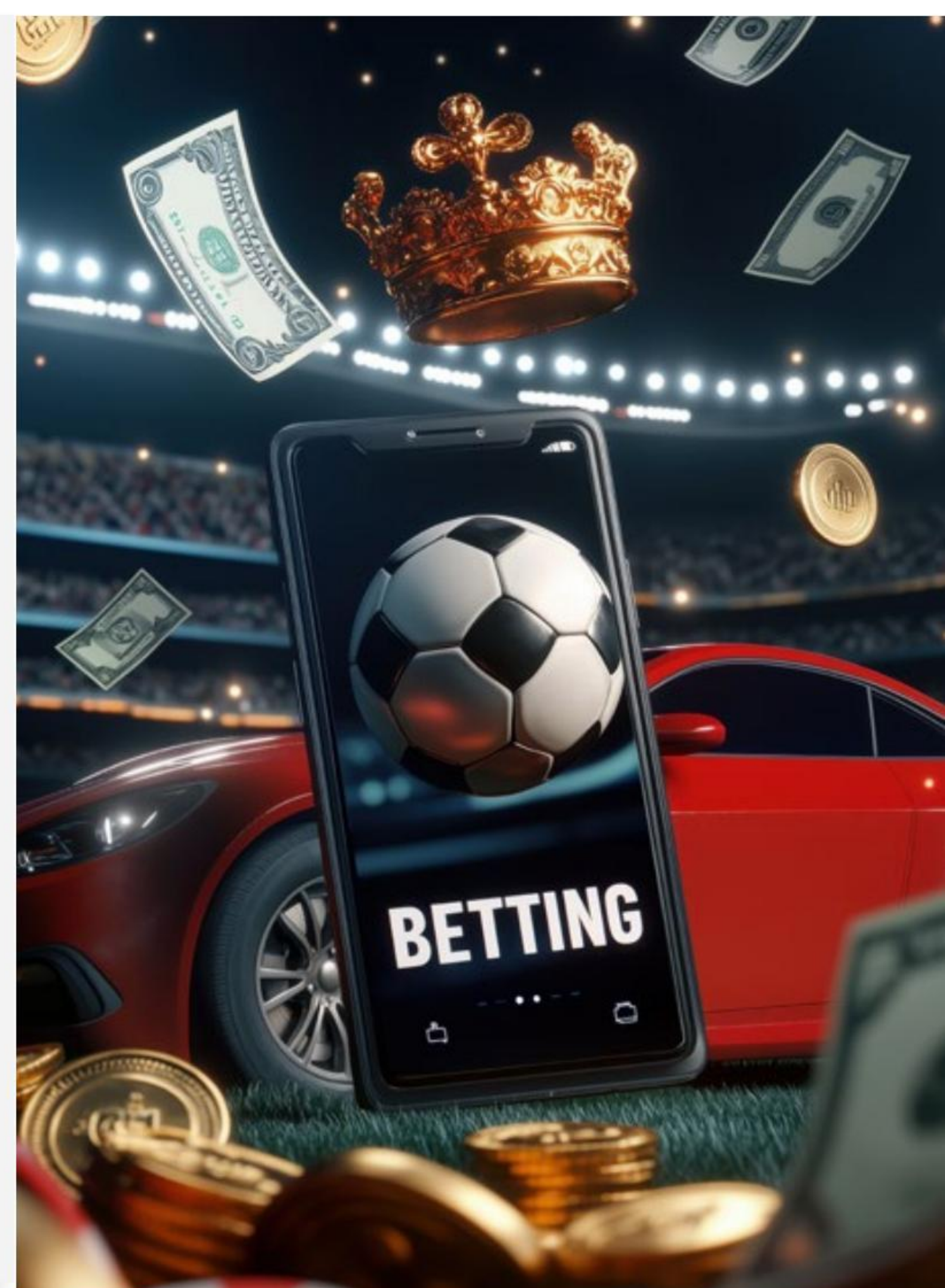
**Tasa de crecimiento anual
hasta 2029**



**Números de usuarios
en 2029**

4.85 m

Se proyecta que el mercado de apuestas deportivas en México alcanzará ingresos de US\$2.26 mil millones en 2025, con un crecimiento anual del 5.88% hasta 2029, llegando a US\$2.84 mil millones. Sobre el número de usuario, se espera que aumente a 4.85 millones para 2029, con una penetración de usuarios del 3.3% en 2025 y 3.6% en 2029. El ingreso promedio por usuario se estima en US\$521.70.



EL MERCADO DE LOTERÍA

**Ingresos proyectados
para loterías en 2025**

bn\$ 2.50

**Tasa de crecimiento anual
hasta 2029**



**Números de usuarios
proyectados en 2029**

15.26 m

Acerca del mercado de loterías y bingo se proyecta que alcanzará ingresos de US\$2.50 mil millones en 2025, con un crecimiento anual del 1.37% hasta 2029, llegando a US\$2.64 mil millones. Se espera que el número de usuarios alcance los 15.26 millones para 2029, con una penetración de usuarios del 11.1% en 2025, aumentando al 11.4% en 2029. El ingreso promedio por usuario se estima en US\$172.66. Es importante destacar en este punto que México tiene una rica historia cultural en juegos de cartas tradicionales como la Lotería, lo que podría influir en la popularidad de las loterías físicas.



COMPARACIÓN ENTRE MERCADOS

Mercado de juegos de azar en México 2025

bn\$ 11.47

Ingresos de casinos y juegos de casino 2025

bn\$ 6.71

Crecimiento anual de apuestas deportivas



En 2025, el mercado de juegos de azar en México se proyecta alcanzar US\$11,47 mil millones, con un crecimiento anual del 3,23% hasta 2029. Los casinos y juegos de casino representan el segmento más grande, con ingresos esperados de US\$6,71 mil millones en 2025 y un crecimiento anual del 2,98% hasta 2029. Las apuestas deportivas generarán US\$2,26 mil millones en 2025, con un crecimiento anual del 5,88%. La lotería y el bingo alcanzarán US\$2,50 mil millones en 2025, creciendo un 1,37% anualmente. Para inversores potenciales,

la recomendación es considerar el sector de apuestas deportivas por su mayor tasa de crecimiento. Los casinos, por su parte, ofrecen el mayor volumen de ingresos, aunque con menor crecimiento. Y, por último, las loterías presentan estabilidad, pero menor potencial de expansión. Es importante notar la creciente penetración de usuarios en todos los segmentos. En este sentido, la penetración de usuarios varía: 15,9% para casinos, 3,3% para apuestas deportivas y 11,1% para lotería y bingo.

Fuente: Statista Market Insights



REGULACIÓN

La regulación de la industria del juego en México se encuentra en un momento de transformación, impulsada por posibles cambios clave que impactarán a futuro en las operaciones. Para comprender el impacto de estas reformas y los desafíos que enfrentan los operadores, les compartimos un artículo de nuestra primera edición titulado “el mercado mexicano y una nueva ley de juegos”, en donde entrevistamos a dos referentes del sector: Alejandra Gómez Aguilar y Rosa Ochoa. Enlace aquí.

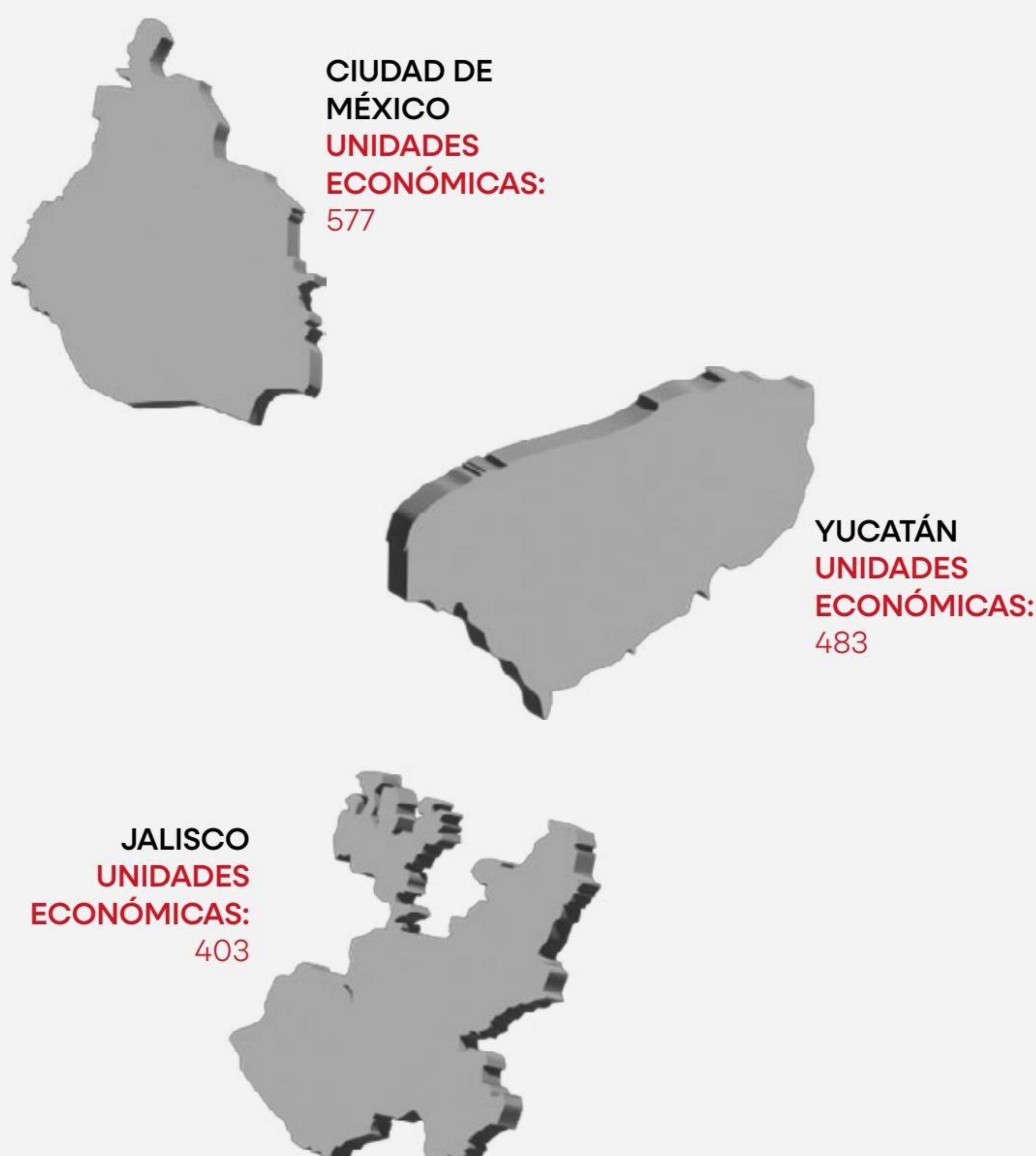


LOS NÚMEROS QUE MANEJA GOBERNACIÓN SOBRE CASINOS, LOTERÍAS Y OTROS JUEGOS DE AZAR

En el segundo trimestre de 2024 se registró un producto interno bruto de \$164,017M MX, evidenciando un alza de 17% con respecto al trimestre anterior.

Según DENU 2024, Casinos, Loterías y otros Juegos de Azar registró 5,355 unidades económicas. Las entidades federativas con mayor número de unidades económicas fueron Ciudad de México (577), Yucatán (483) y Jalisco (403).

Fuente: economía.gob.mx



LA NUEVA REVOLUCIÓN: ENTREVISTA A DAVID FICA, FOUNDER Y CEO DE LAND VEGAS GROUP

En esta nota, entrevistamos a uno de los principales exponentes del futuro del juego en la región. Se trata del visionario David Fica y su novedoso servicio de entretenimiento basado en la realidad virtual, adaptada para las operaciones en casinos.



■ **¿Cómo nace tu interés por ingresar al mundo de estas tecnologías emergentes, como la realidad virtual, el metaverso y la blockchain?**

Mi experiencia viene del mundo del casino físico, donde trabajé por 13 años especializándome en el área de juegos, específicamente en los juegos de mesa, máquinas tragamonedas, bingo, poker y torneos. Posterior a esto comienzo a emprender, montando una consultora dentro del mercado online en Chile hace unos 10 años, entendiendo que el futuro estaba en el mundo digital. En la búsqueda por encontrar un espacio dentro del iGaming, descubrí los eSports en 2014-2015 y noté que había una generación de jugadores que no estaba interesada en las apuestas tradicionales, sino en nuevas formas de competencia. Para ese momento, los videojuegos se estaban profesionalizando de manera significativa.

Durante cinco años trabajé en el mercado de los eSports. En 2020,

con la pandemia, el sector creció de manera exponencial y luego se estabilizó. Fue entonces cuando un amigo me invitó a desarrollar un software omnicanal que conectara el mundo online con el de los casinos. En 2021, en un evento en Miami, vi el interés de la industria por el metaverso y decidí crear Land Vegas. En el 2022, después de cinco intentos de desarrollar el proyecto, pudimos hacer realidad el lanzamiento del producto.

“Los jóvenes buscan experiencias más interactivas y envolventes”

■ **¿Cómo influyó tu experiencia en los eSports en tu transición hacia el metaverso?**

El mundo de los eSports me enseñó a entender cómo diferenciarme en el mercado y a buscar nuevas oportunidades. En 2016, me pasó una situación muy interesante. La Universidad de Chile me contactó y me comentó que tenían pocos hinchas menores de 14 años, ya que los jóvenes estaban más interesados en juegos

como FIFA, League of Legends o Fortnite. Me solicitaron trabajar en conjunto con el objetivo de involucrarse en este mundo. Fue un gran desafío armar y posicionar un equipo como “La U” dentro del mercado de los eSports. Esto me hizo reflexionar que en esta industria son pocos los profesionales o expertos en juego que pueden trabajar en este tipo de proyectos, diferenciarse es un punto a favor en esta carrera.

Al momento de largar la compañía, la forma de entretenimiento en el mercado había cambiado y que los jóvenes menores de 40 años no se sentían atraídos por los casinos tradicionales, donde el entorno y los juegos eran percibidos como “viejos”. Los eSports, en cambio, operan con una velocidad y una estimulación completamente diferente. Los jóvenes buscan experiencias más interactivas y envolventes, y eso es lo que quisimos: transformar al mundo del gaming con la realidad virtual después de décadas de que las salas de casinos ofrecieran la misma oferta de productos.



David Fica

Founder y CEO de Land Vegas Group

■ ¿Cuál es el objetivo principal de Land Vegas?

Nuestro objetivo como empresa es poner en valor un producto que lleve nuevos clientes a las salas de juegos. Nuestro lema es “un mundo de entretenimiento”. Land Vegas está relacionado directamente con el entretenimiento de la ciudad de Las Vegas. Uno va allí y encuentra un mundo de entretenimiento integral.

Nuestra compañía ofrece un producto para que las personas puedan conectarse desde cualquier lugar con sus gafas de realidad virtual. Puedes encontrar discotecas, salas de arcade, cines, salas de eventos y, por supuesto, casinos. Se piensa al producto como un gran videojuego en donde allí dentro encuentras otros videojuegos como por ejemplo una sala de arcade en donde se puede interactuar con otras personas. La clave es que la experiencia de usuario sea distinta y lo más inmersiva posible. En un casino tradicional juegas frente a una pantalla y presionas botones, pero en Land Vegas puedes tomar y lanzar los dados como en la vida real.

Además, hemos desarrollado Matrix, un producto de tipo starter pensado para los casinos físicos, donde los jugadores pueden acceder dentro de la realidad virtual a juegos de casino o streamings. Para las salas de juego el costo es un porcentaje de la ganancia.

“Land Vegas está relacionado directamente con el entretenimiento de la ciudad de Las Vegas”

■ ¿Cuál dirías que es la propuesta de valor de Land Vegas en una sola frase?

Generar contenido y experiencias para atraer a un nuevo perfil de cliente, más joven y altamente tecnologizado.

■ Hablemos del mercado mexicano. ¿Cómo ves la aplicación de estas tecnologías en el país?

Aunque México está cerca de Es-

tados Unidos, muchas veces no está tan a la vanguardia tecnológica como se espera. En el caso de Chile u otros países, la tecnología es mucho más accesible. Existen muchas oportunidades que aún no se han explorado debido al desconocimiento de los legisladores y a la falta de normativas claras.

Los operadores necesitan tecnología, equipos de trabajo capacitados, un marco legal y financiero sólidos y estrategias de marketing innovadoras. En muchos mercados, la única diferencia entre las casas de apuestas es el presupuesto de marketing, ya que los proveedores de plataforma, de juegos y métodos de pago son los mismos. La creatividad en la oferta es clave.

“Los operadores necesitan tecnología, equipos de trabajo capacitados, un marco legal y financiero sólidos y estrategias de marketing innovadoras”

■ Sobre la nueva regulación en México, ¿qué aspectos debería incluir una nueva ley para el sector?

La ley debe abrirse a la aplicación de nuevas tecnologías, incluyendo criptomonedas y blockchain, para mejorar la seguridad y el respaldo en las transacciones.

Otro problema que se debe tener en cuenta para una buena regulación es que muchas veces se aplican altos impuestos sin conocimiento sobre el sector, lo que puede llevar a incentivar el mercado negro. Si los impuestos son demasiado altos, los operadores buscan alternativas fuera de la regulación, afectando a la industria y al empleo.

■ ¿Cuál es el mayor desafío de la empresa frente a un potencial cliente?

La resistencia al cambio. Muchas empresas prefieren no innovar

porque el riesgo de fallar es alto y las consecuencias pueden ser graves. En esta industria, si alguien se equivoca, puede ser despedido, mientras que, si acierta, solo recibe reconocimiento.

Por eso, las empresas deben asumir riesgos y fomentar la innovación desde dentro, para impedir el estancamiento y así permitir que sus equipos propongan nuevas ideas y soluciones.

■ Hablemos de juego responsable. ¿Crees que estas nuevas tecnologías pueden impactar en la ludopatía?

La ludopatía no es causada por la tecnología en sí, sino por factores psicológicos y sociales. Muchas veces, las personas con problemas de juego intentan evadir responsabilidades o creen que podrán solucionar sus problemas económicos con las apuestas.

El enfoque debe estar en brindar información clara desde la escuela y las universidades sobre los riesgos del juego. Se debe combatir directo sobre aquellas operaciones que ofrecen el juego en los menores de edad, ya que es extremadamente peligroso. En estos casos, se debe castigar de manera ejemplar. Además, se deben implementar herramientas para que los jugadores puedan autoexcluirse de las plataformas si detectan comportamientos problemáticos.

“Las empresas deben asumir riesgos y fomentar innovación desde dentro”

■ ¿Cómo es la segmentación del mercado en la aplicación de estas tecnologías? ¿Se aceptan más por hombres o mujeres?

En los últimos dos años, hemos mostrado nuestro producto en 20 países y nos dimos cuenta de que el mercado se segmentó solo. La mayoría de los usuarios están en la Generación Z y Millennials (entre 20 y 40 años). El 70% de nuestros usuarios son hombres, ya que están más familiarizados con los vi-



deojuegos y los entornos digitales como el metaverso.

■ **¿Aplican principios de neurociencia en la creación de sus productos?**

Sí, nos basamos en datos, estudios en comunicación y comportamientos del jugador para desarrollar experiencias más atractivas. Lo que buscamos es crear lo que realmente quiere el usuario y no lo que simplemente creemos que puede gustarle.

■ **¿Cómo imaginas el futuro de la industria de juegos en México en los próximos 10 años?**

La realidad virtual tomará un rol protagónico en la industria a nivel mundial, como forma de entretenimiento del futuro. Es el canal que tendrá mayor crecimiento por todas las opciones que se ofrece y sabes que no hay retorno. Nadie volvió del CD al cassette. Lo mismo pasa con este tipo de tecnologías. De todas formas, con el avance de la inteligencia artificial, jugando un papel clave y trabajando demasiado fuerte, hace difícil prever cómo evolucionará el sector con su integración.

■ **¿Qué medidas toman para garantizar la seguridad y certificaciones en estas tecnologías?**

Utilizamos servidores tradicionales respaldados por empresas como Amazon Web Services para garantizar la ciberseguridad y confiabilidad. Lo que buscamos hoy en día es trabajar con sistemas que los reguladores ya conocen y aceptan.

■ **¿Podrías compartir un caso de éxito que haya marcado un antes y un después para Land Vegas?**

En 2024, participamos en un programa en la Universidad de Nevada en donde nos pidieron desarrollar un producto que ayudara a atraer clientes a los casinos físicos, y así nació Matrix, nuestra solución enfocada en la industria tradicional, que nace de la necesidad justamente de los propios casinos de traer nuevos clientes. Esto fue un punto de inflexión, ya que este producto no es ni el 5% de lo que ofrece la empresa, aunque nos permitió entregar un subproducto para ayudar a la industria ante esa necesidad.

■ **¿Alguna anécdota personal que haya marcado tu carrera?**

No sé si es una anécdota, pero siempre quise emprender. Trabajé 13 años en el mundo corporativo hasta que un día decidí renunciar. Mi padre me apoyó y me aconsejó que me arriesgara, que lo peor que podía pasar era perderlo todo,

pero nunca perdería mis habilidades. Dos meses después de esta charla, él falleció. Ese fue el último día que trabajé en un casino físico y desde entonces he seguido emprendiendo. Si uno no arriesga, nunca conocerá algo distinto.

■ **¿Qué novedades presentará la empresa en 2025?**

Este año nos enfocaremos en posicionar nuestro producto en los casinos físicos y lanzar nuestra versión de casino social con dinero real (a diferencia de otros productos de metaverso que existen en el mercado), el cual estará disponible en diversas plataformas para descargarlo para que cualquier persona pueda acceder.

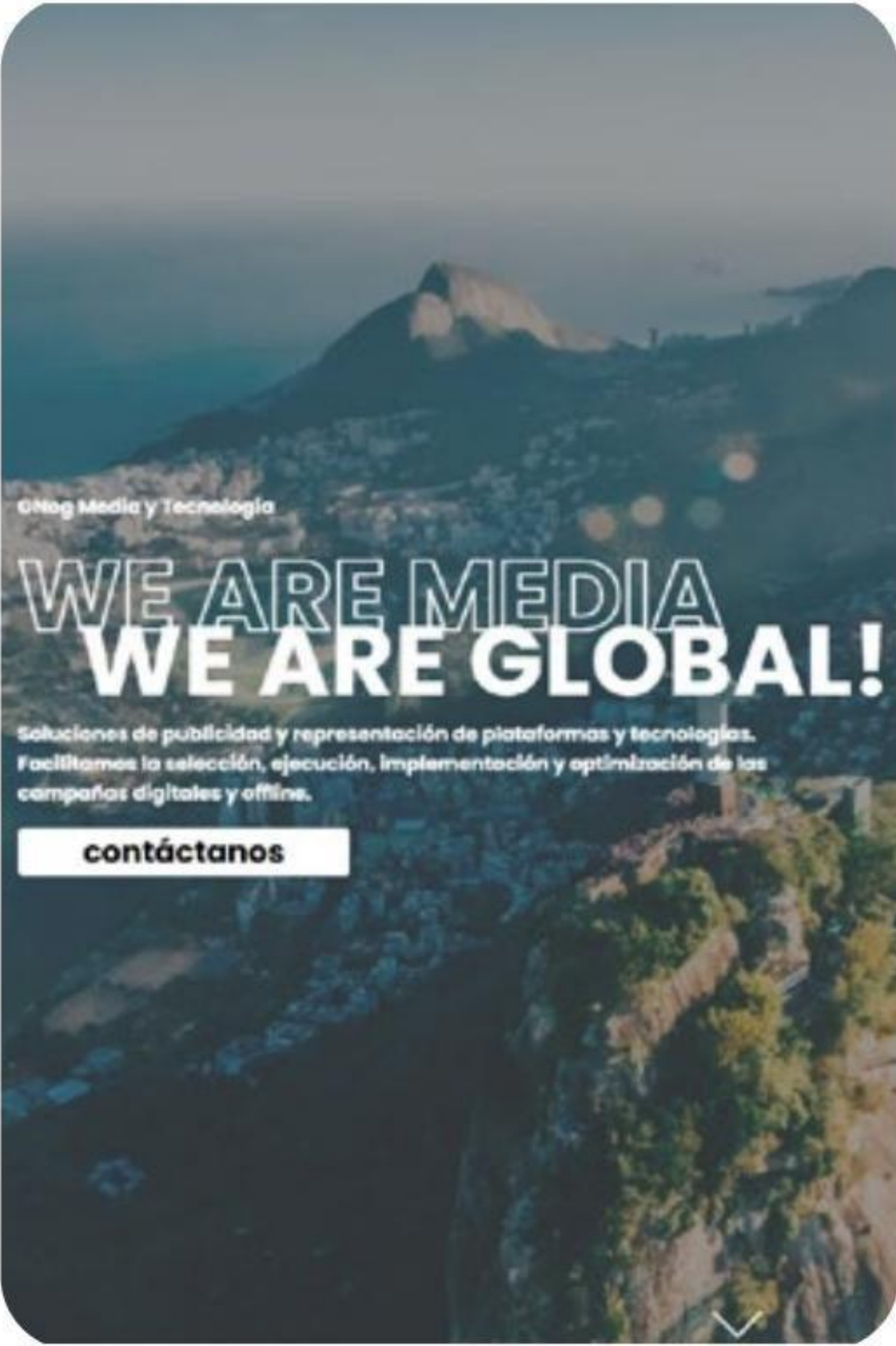
■ **Y en México, ¿cuál será el principal desafío?**

Llegar a los casinos físicos. Ya estamos trabajando con algunas empresas y probablemente en poco tiempo nos encontren en el mercado mexicano.



MARKETING DE AFILIADOS: UNA ESTRATEGIA GANADORA. ENTREVISTA A FERNANDO GIMENEZ NOGUEIRA

El marketing de afiliación se ha convertido en una herramienta esencial para la adquisición de jugadores en el mundo del iGaming.



Fernando Gimenez Nogueira
CEO Y founder de *Gnog Media y Tecnología*

En esta entrevista a Fernando Gimenez Nogueira, CEO y founder de Gnog Media y Tecnología, exploramos cómo funciona esta herramienta, qué desafíos enfrentan dentro del mercado en México y qué estrategias pueden marcar la diferencia para maximizar resultados.

ALGUNAS MÉTRICAS INTERESANTES

Antes de presentar el desarrollo de la entrevista, nos parece interesante mostrar algunos números que se manejan en el sector iGaming con relación al tema. Según un estudio de Statista, cuando se usa esta estrategia la conversión promedio alcanza el 28%.

Métrica	Marketing de afiliación	Marketing tradicional
Tasa de conversión	28%	10 - 15%
Costo por adquisición	Bajo (\$10 - \$50)	Alto (\$70 - \$150)
ROI	Alto	Medio



■ **¿Cómo ves el panorama del mercado de afiliados en México? ¿Qué tan aplicable es la afiliación al iGaming y qué retos se presentan?**

El mercado de afiliados en México es muy grande y ya se encuentra consolidado, al igual que en Brasil y Argentina. Funciona principalmente como performance marketing, incluyendo generación de leads, ventas, instalación de aplicaciones y generación de tráfico web.

En cuanto a su aplicación en iGaming, es completamente viable, ya que este modelo no se limita solo a esta industria. También es utilizado en sectores como el e-commerce, la industria financiera y el automotriz.

Los principales retos radican en la falta de regulación y la presencia de fraudes. Hay afiliados de regiones como Rusia y Ucrania que han utilizado métodos poco éticos para inflar resultados, como tráfico falso o hackeos en plataformas. Nosotros, por ejemplo, tuvimos que eliminar un afiliado ruso que manipulaba datos para mejorar su desempeño.

“El mercado de afiliados en México es muy grande y ya se encuentra consolidado”

■ **¿El tráfico de afiliados es más barato que otros canales? ¿Por qué sucede esto?**

Cuando se posee una red de afiliados, tienes una plataforma donde conectas miles de fuen-

tes de inventario de tráfico con el anunciante que está del otro lado. Los anunciantes pueden acceder a una amplia variedad de fuentes de tráfico, como email, SMS, WhatsApp, redes sociales, influencers o sitios web. Normalmente, los pequeños sitios que no pueden vender su inventario directamente a las grandes marcas o agencias por eso utilizan redes de afiliados para monetizar.

Uno como afiliado no puede cobrar una campaña como si fuera el New York Times o Google. El primer medio ya tiene una audiencia totalmente consolidada y no atiende a los sitios pequeños, y el segundo medio puede poner el precio que quiera y las empresas dependen de ellos para poder aparecer en los motores de búsqueda.

■ **¿Cómo enfrentan los riesgos de fraude en afiliación?**

Eliminamos inmediatamente a los afiliados que detectamos como fraudulentos. Sin embargo, muchas veces estos afiliados trabajan con subafiliados, lo que hace que el monitoreo sea clave.

Llevamos un registro detallado de conversiones y conciliamos datos con los clientes para rastrear el origen del tráfico. Esto nos permite detectar cualquier anomalía y tomar acción rápidamente.

■ **México está por regular el juego online. ¿Qué aspectos crees que deberían considerarse en términos de afiliación?**

Primero, hay que entender que la regulación del juego online y la

afiliación son cosas separadas. La afiliación es solo una estrategia de marketing y su regulación dependerá de que el juego online sea legalizado.

Si en México se regula la publicidad del iGaming, es importante que se establezcan límites claros para evitar casos de ludopatía o el acceso del juego a menores de edad.

“Llevamos un registro detallado de conversiones y conciliamos datos con los clientes para rastrear el origen del tráfico”

■ **¿Cómo ves planteado el escenario de los operadores del juego online en México en temas de afiliación y uso de nuevas tecnologías?**

Caliente es el player dominante en el mercado mexicano, con aproximadamente el 80% de la industria.

En cuanto al uso del marketing de afiliación en la industria, muchas empresas cometen el error de enfocarse solo en afiliación sin una estrategia de awareness o posicionamiento. Para posicionar una nueva marca, no basta con afiliados. Se necesita una combinación de estrategias de awareness (presencia de marca) y performance (conversiones). Una empresa que llega a un mercado sin hacer ruido difícilmente generará ventas.

En cuanto a tecnología, siempre hay que estar abiertos a nuevas herramientas que mejoren las

campañas. Es clave diversificar la inversión y no depender de un solo canal como Google o redes sociales.

■ **¿Qué buscan los operadores cuando empiezan a trabajar con afiliación?**

Buscan performance, es decir, obtener nuevos usuarios, leads y primeros depósitos (FTD). Dentro de afiliación, las campañas más utilizadas en iGaming son:

1 Instalación de aplicaciones

Para aumentar la base de usuarios.

2 Generación de Leads

Para captar interesados sin necesidad de un pago inmediato.

3 Conversión en FTD (primer depósito)

Para conseguir jugadores que realicen su primer depósito en la plataforma.

4 Tráfico a la web

Para aumentar la visibilidad del sitio.

■ **¿Qué relación tiene la afiliación y los influencers?**

Un influencer puede ser un afiliado. Como cualquier afiliado, trabaja con enlaces rastreables (URLs con tracking) que identifican su tráfico y le permiten recibir comisiones.

Hemos trabajado con estrellas deportivas como Checo Pérez, piloto mexicano de Fórmula 1, boxeadores, ex jugadores de fútbol y atletas olímpicos. Algunas de estas personalidades han trabajado como embajadores de marca para campañas específicas.

■ **¿Cómo impactan las nuevas tecnologías en el marketing de afiliados?**

Aún no hemos visto una integración masiva de inteligencia artificial en afiliación, pero en el futuro ayudará a reducir fraudes y mejorar la segmentación de campañas. La IA ya se usa en la creación de



contenido, imágenes y videos, por lo que seguramente su aplicación en afiliación crecerá con el tiempo.

■ **¿Crean sus propias promociones?**

Las promociones las crean los anunciantes, pero trabajamos con ellos para desarrollar estrategias exclusivas. Por ejemplo, podemos ofrecer bonos de bienvenida personalizados o incentivos específicos para atraer más tráfico.

■ **¿Cómo funciona el marketing de afiliados en las verticales de deportes y casino?**

Las tácticas son similares para ambas verticales, lo que cambia es la segmentación del público objetivo.

■ **¿Qué innovaciones pueden implementarse en afiliación para destacar en el mercado?**

Una posible innovación sería eliminar algunas restricciones en los bonos de bienvenida. Actualmente, muchas plataformas imponen reglas complejas para retirar las ganancias, lo que puede desmotivar a los jugadores. Reducir esas barreras podría mejorar la conver-

sión y diferenciar a una marca en el mercado.

■ **¿Cuál es la clave del éxito en afiliación?**

La afiliación es un canal de performance puro. Las marcas la eligen porque genera resultados medibles, como registros, instalaciones y conversiones.

Además de afiliación, en la empresa trabajamos con publicidad en TV, radio, revista, espectáculos y patrocinios deportivos, lo que nos permite ofrecer estrategias integrales para nuestros clientes.

■ **Concluyendo, ¿hay algo más que te gustaría agregar?**

Mi recomendación para las nuevas marcas es combinar branding y performance. Una marca que solo haga afiliación sin construir awareness tendrá dificultades para crecer.

Por último, en iGaming, es clave aprovechar el lanzamiento de nuevos juegos o eventos deportivos para lanzar campañas y competir con otras casas de apuestas por la atención del usuario.

iGaming **MÉXICO**

**Haz que tu marca sea
visible en México**

**ESPACIO
DISPONIBLE**



¡ANÚNCIATE AHORA!

 **in** www.igamingmexico.mx

LA PNL EN EL SECTOR DE JUEGOS

Si toda acción lleva a una reacción, ¿cómo estás trabajando en el origen de las acciones?



Orientar una acción efectiva hacia el cliente no sólo se consigue leyendo un manual de funciones, sino en-

trenando la mente de su personal para programar los hologramas que usted busca proyectar en su casino online.

Cuando hablamos de entrenar la mente para programar hologramas positivos, hablamos de PNL.

LA PNL Y SU USO EN EL SECTOR DE JUEGOS

La PNL (Programación Neurolingüística) fue desarrollada desde 1970 por Richard Bandler y John Grinder. Se trata de una poderosa herramienta mediante la cual se ayuda a las personas a percibir nuevas experiencias que le serán positivas en su día a día. Quienes utilizamos la PNL en el sector de juegos ayudamos a los colaboradores a reestructurar sus mapas mentales y programas ya “instalados”, que muchas veces no ayudan en el proceso de contacto positivo con otras personas. No sólo proyectamos entretenimiento, sino buscamos generar conexio-

nes a largo plazo con nuestros clientes, aunque si el elemento clave o emisor (léase su colaborador) no está predispuesto para conseguirlo, difícilmente logrará sus objetivos.

Gran parte de Latinoamérica, en su condición histórica de país dominado, tiene muchos mapas mentales basados en la subordinación, miedos y falta de atrevimiento. Estos mapas mentales los debemos desterrar de los trabajadores para poder llegar bien a cualquier universo o perfil de clientes, pues uno no puede dar lo que no tiene.

A través de la PNL buscamos superar los miedos y resolver los conflictos personales e interper-

sonales, logrando con ello que los trabajadores queden predispuestos para tener buenas relaciones a largo plazo con los clientes. Pues aquí nace la empatía, el cual es un punto importante dentro de la atención al cliente. Asimismo, gracias al autoconocimiento que aporta la PNL, se sensibilizan los sentidos generando conexión de complicidad positiva entre el personal y los clientes, mejorando los niveles de comunicación y creando negociaciones positivas donde tanto emisor y receptor son ganadores.

TÉCNICAS PARA PROGRAMAR LA MENTE

Todas las personas de éxito tienen un conjunto de creencias poderosas, empezando por pensar que todo es posible y poniendo hasta la última fibra de su cuerpo en buscar cómo se puede hacer. Esto es posible, a través del uso de diversas técnicas como:

1 Lectura de códigos

Nuestra comunicación lleva una carga semiótica importante para analizar. Conociéndola podemos actuar con mayor prontitud, teniendo respuestas más acertadas que sean positivas para el cliente, sin olvidar que ambos (cliente y empresa) deben ganar. La Semiótica es la ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción.

4 Cero problemas, más asuntos por resolver

La vida es dicotómica... no hay otra forma de dar una respuesta adecuada... es Sí... es No... es bueno... es malo... es bonito... es feo... etc. Tomando este concepto, podemos ver que no hay problemas, sino asuntos por solucionar. La magia está en centrarnos en ver desde afuera qué pasaría si tomamos una u otra decisión. Debe analizar la consecuencia de sus respuestas antes de emitir una respuesta final. Utiliza un respiro o una palabra para tomarte el tiempo de pensar.

Toda decisión nace en la mente, inicialmente -por emotividad- en nuestro cerebro instintivo, evitemos que sea él quien responda por ti.

Todo ser humano, a lo largo de su vida, va creando imágenes mentales en movimiento, con olor, con sonido, con perspectiva. A esto le llamamos "hologramas" y gracias a estos hologramas se establece nuestra forma de ser y ver el mundo. Es importante crear hologramas positivos basados en nuestros objetivos de vida y/o empresa.

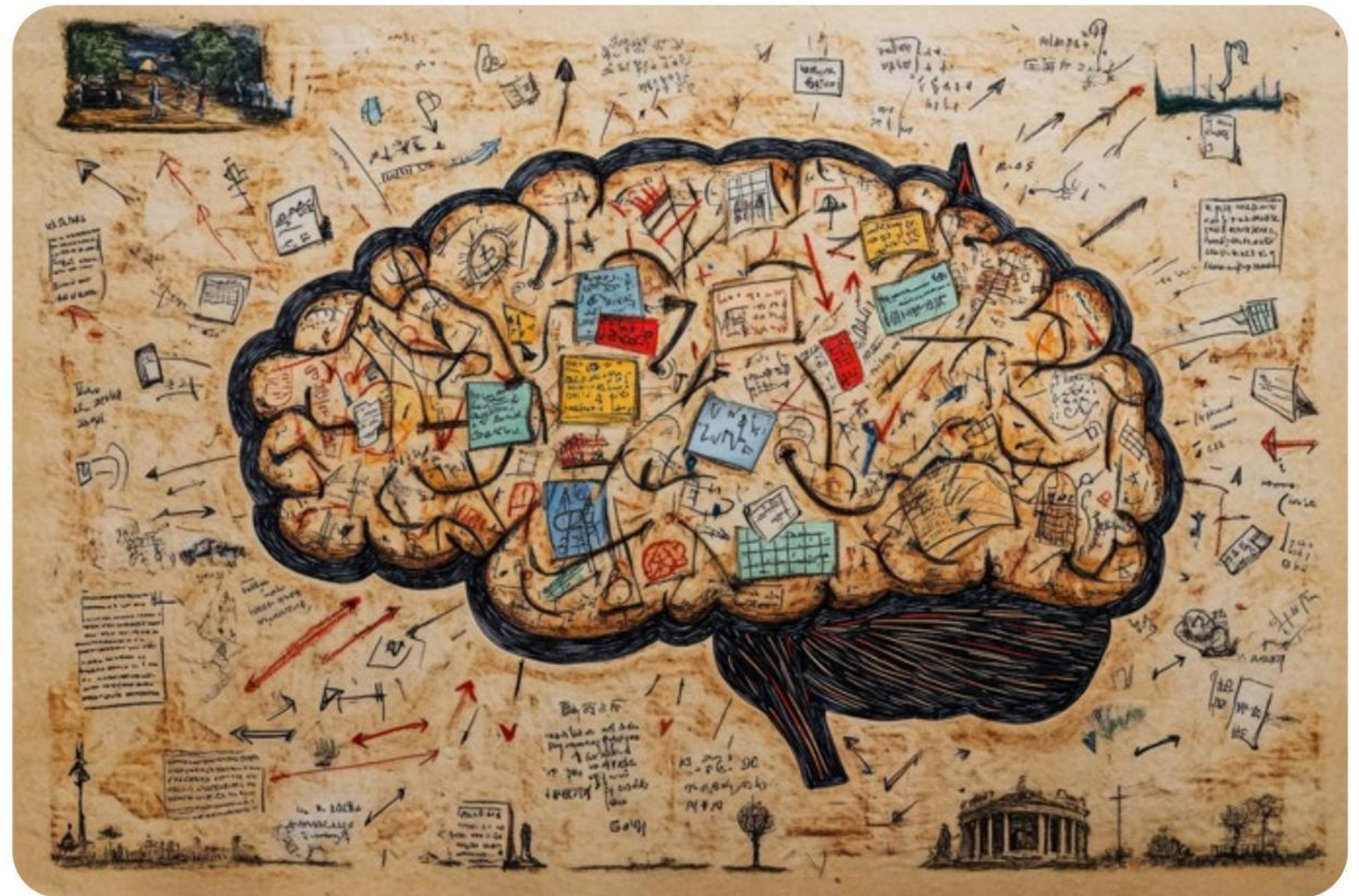
2 Mapas mentales

A lo largo de su vida, cada persona tiene una historia y objetivos. Para ello, construir un mapa mental de sus mejores clientes, le permitirá ver por dónde abordarlo. Al momento de ese encuentro es cuando aplicamos tres reglas para lograr conexiones a largo plazo:

- A. Empatía
- B. Anticipación
- C. Recompensa

3 Conducción energética

La energía de los trabajadores y clientes también se agota por lo que será importante generar, en su local presencial, espacios de recuperación energética. Estos espacios lo logramos con el apoyo del marketing sensorial y de las conversaciones inteligentes entre las diferentes jefaturas y el personal, así como entre el personal y los clientes. Toda energía recuperada genera recordación de marca.



CONCLUSIÓN

En este tiempo donde la tecnología está instalada y busca proyección, es necesario desarrollar la mente humana para crear esas conexiones cercanas que los clientes demandan, pues no

hay venta sin conexión. En un rubro tan dinámico y globalizado como el sector de juegos online, el conocer y reconocer este funcionamiento es llevar años adelante frente a su tradicional competencia.

EL ADN DEL FUTURO DEL JUEGO EN MÉXICO. ENTREVISTA A PABLO ARDUINO DE TRIGOL.MX

Trigol es una empresa joven con la misión de hacerse un nombre en el mercado mexicano. Con más de 20 años en el sector de juegos y un extraordinario equipo de trabajo, Pablo nos cuenta de primera mano acerca de la marca, cuáles son los desafíos de operar en esta industria y mucho más.



■ **¿Cómo nace la idea de TRIGOL.MX, por qué eligieron ese nombre para la marca y qué atributos presentará la plataforma en el mercado mexicano?**

Somos un consorcio de juego internacional. La idea de Trigol surge como oportunidad para sumergirnos y reinventar el segundo mercado más grande de América. El nombre lo elegimos por “Tri”, los 3 colores de la bandera mexicana y “gol”, por el fútbol, ya que en México es la vertical más jugada. En cuanto a nuestras fortalezas, contamos con un equipo multidisciplinario con mucha experiencia en juego, con perfiles mexicanos de más de 20 años.

Nuestra plataforma presenta una serie de atributos que resultaran cómodos y beneficiosos para el usuario, tales como: un gran conocimiento en el mercado mexicano por parte de WA.Technology, un producto armado a medida del usuario y la regulación mexicana, los métodos de pago más populares de México, tales como TC, Oxxo, 7 evelen, spei y más. También, contará con contenidos que brindan las verticales de juego más elegidas por el mercado mexicano.



Pablo Arduino
TRIGOL.MX

■ ¿Qué pasos siguieron para operar legalmente en el país?

Para operar de manera correcta en el país contratamos asesoramiento legal y operativo de profesionales del juego mexicano, donde nos indicaron el único camino a seguir para operar. Creamos una sociedad en el SAT, una alianza estratégica con un permisionario y avanzamos con los requerimientos necesarios de la SEGOB.

■ ¿Cuál ha sido la dificultad más grande que se les ha presentado hasta ahora y cómo salieron de ella?

No hablaría de una dificultad en específico, sino de desafíos lógicos de un mercado tan importante y regulado. Si tuviera que nombrar algunos, tienen que ver con el ámbito legal y regulatorio, de marketing y de cumplimiento.

■ ¿Cómo es el cliente ideal para TRIGOL.MX?

El mejor cliente es el que nos vuelve a elegir, de hecho, nuestros cuatro pilares de negocio son:

- Excelencia en la atención las 24hs del día.
- Fidelización.
- Producto de calidad.
- Pago en el momento.

■ ¿Cómo se dará el tratamiento de sus comunicaciones hacia ese cliente?

La comunicación es la base de la transparencia. Y en esa línea, vamos a brindar todos los canales de comunicación con atención por chat, email, WhatsApp y un equipo dedicado al cliente.

■ ¿Qué herramientas de innovación y nuevas tecnologías implementaron o van a implementar en TRIGOL.MX?

Contamos con herramientas tecnológicas que nos permiten diferenciar los perfiles de los clientes, así como también sus preferencias, y en función a estas, orientarlos hacia la próxima mejor jugada. Mantenerse a la vanguardia no solo es una tendencia, sino una



necesidad. En un mundo en el que no puedes quedarte atrás, tienes que buscar una plataforma de juego en línea y herramientas de tecnología que puedan ser intuitivas para el jugador, amigables y que proporcionen un entorno seguro. La Inteligencia Artificial, la Cyberseguridad y la Inteligencia Analítica de Negocios son algunas de las tecnologías con las que contamos en Tricol.

“La comunicación es la base de la transparencia”

■ ¿Qué expectativas tiene la marca para este 2025?

Sabemos que somos una marca joven, pero tenemos altas expectativas en diferenciarnos y setear un nuevo standard de servicio en juegos.

■ Para los nuevos operadores que quieren entrar al mercado mexicano, ¿Qué recomendaciones les darías?

El mercado mexicano crece año con año y ofrece grandes oportunidades para los operadores que deseen hacer bien las cosas. Debido a la cultura del juego y a una sólida regulación que tenemos, podemos encontrar un ecosistema amigable, moderno y confiable. Existen proveedores de productos y servicios muy amplios para satisfacer hasta los gustos más exigentes. La industria también ha buscado unirse, organizarse y empujar juntos para un bien común, como es el caso de AIEJA, a la cuál tengo el honor de pertenecer y ser un miembro activo.

GUADALAJARA: EL SILICON VALLEY MEXICANO

Fundada en 1542, es la capital del estado Jalisco. Se la conoce también como la “Ciudad de las Rosas”. Con 483 años de historia, es un testimonio arquitectónico que te transporta en el tiempo.

UN DESTINO POPULAR

En 2022, fue elegida por más del 90% de los mexicanos encuestados como su destino nacional preferido para vacaciones. Si bien se considera como un destino ideal para una escapada de fin de semana, ten en cuenta que es una ciudad enorme y vibrante. Es posible que no encuentres tranquilidad, pero sí una energía intensa y mucho movimiento.

Es la segunda ciudad más importante de México por su población, comercio y primera por su desarrollo y crecimiento. Sus características principales son su gente amable, sus riquezas culturales y sus tradiciones. Aquí se crearon cosas importantes. Cuenta con una población de más de 4 millones de habitantes y con uno de los mejores climas del país, con una temperatura promedio de 27°C.



GASTRONOMÍA

Y a lo que yo vine... ¡es a redactar sobre esto!

Aquí veremos reflejado el espíritu integrativo de la cultura mexicana, una mezcla original que combina influencias prehispánicas y españolas.

Torta ahogada

Es uno de los emblemas culinarios de la ciudad. Consiste en un birote salado —un pan típico de Guadalajara— relleno de carne de cerdo frita, mojado con una salsa de tomate y otra más hecha con el chile local Yahualica y otras especias.



Chile Yahualica





Birria

Originalmente se preparaba con carne de chivo, pero ya existen variantes con borrego, res, ternera, cerdo, carpa y bagre. La versión que se cuenta es que su origen se debe a una importante sobrepoblación de chivos, en este territorio, en la época de la Colonia. La carne es cocida al vapor y tatemarla en un horno o un fogón, para después bañarla en una salsa muy condimentada.

Carne en su jugo

Este platillo con nombre tan creativo es otro plato típico de la cocina tapatía. Se cocina tocino frito en una olla, a la que después se le añade carne de res. También forman parte de esto el tomate verde molido y jitomates molidos con poca agua. El objetivo es cocer la carne a fuego lento para que ésta suelte su jugo; de ahí proviene su nombre. Hay muchos que le agregan frijoles y lo acompañan con cilantro, cebolla y, por supuesto, una buena salsa.



Jericallas

Es el crème Brûlée de la gastronomía local. Creado de manera accidental a principios del siglo XIX luego de que una monja del Hospicio Cabañas preparó un postre rico en proteínas y calcio para los niños huérfanos. Esta monja era de Jérica, España y de ahí el nombre de esta delicia.



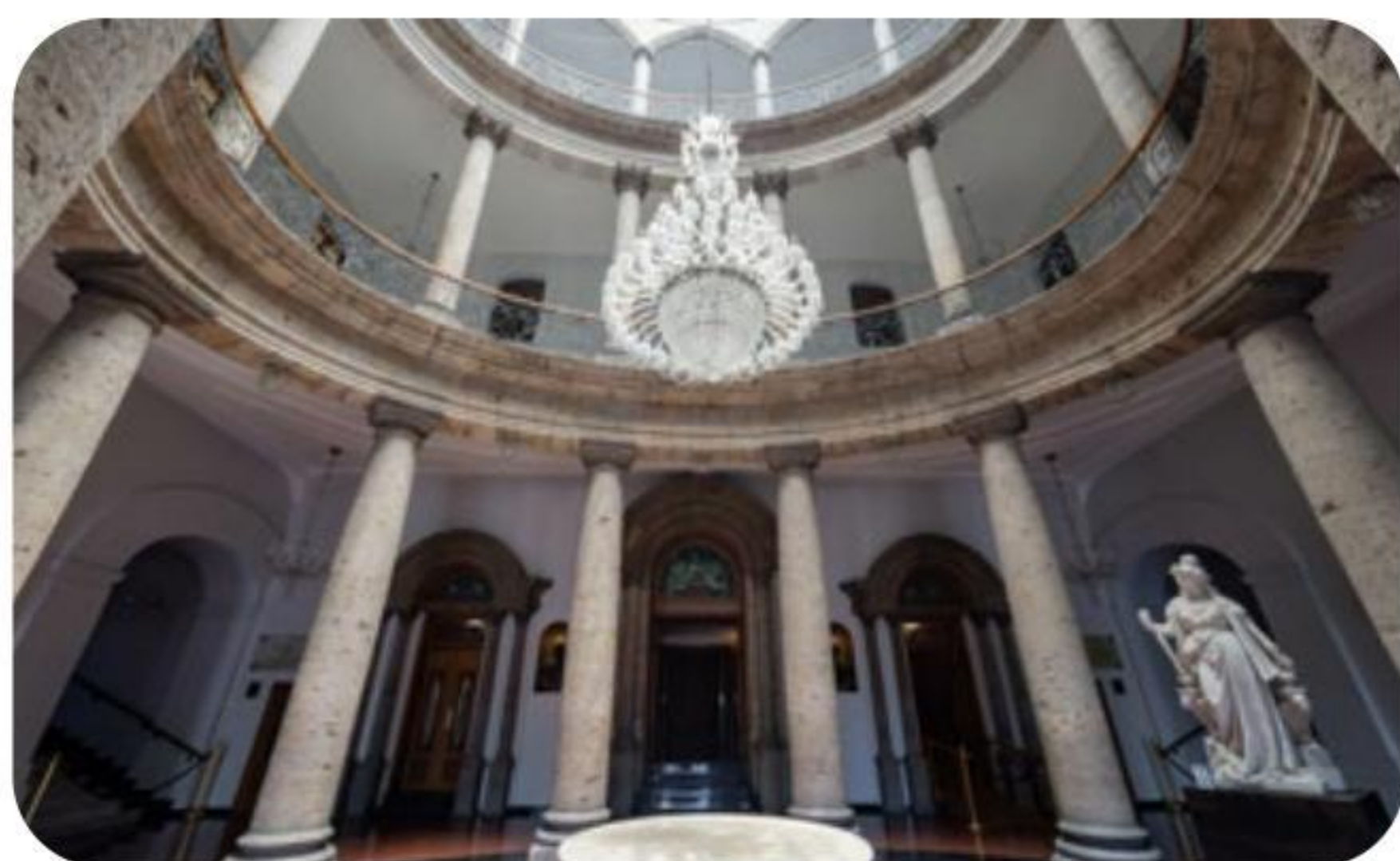
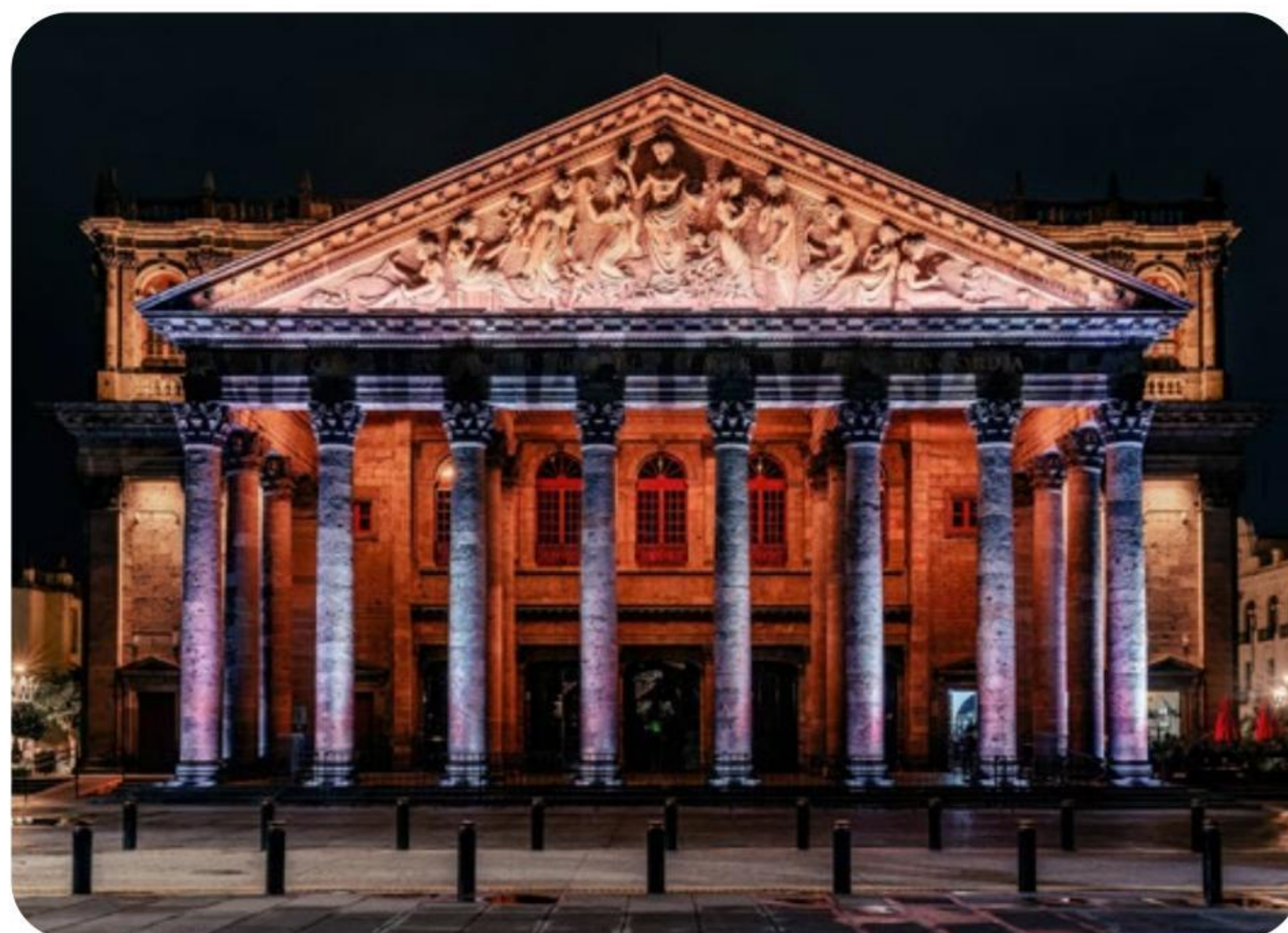
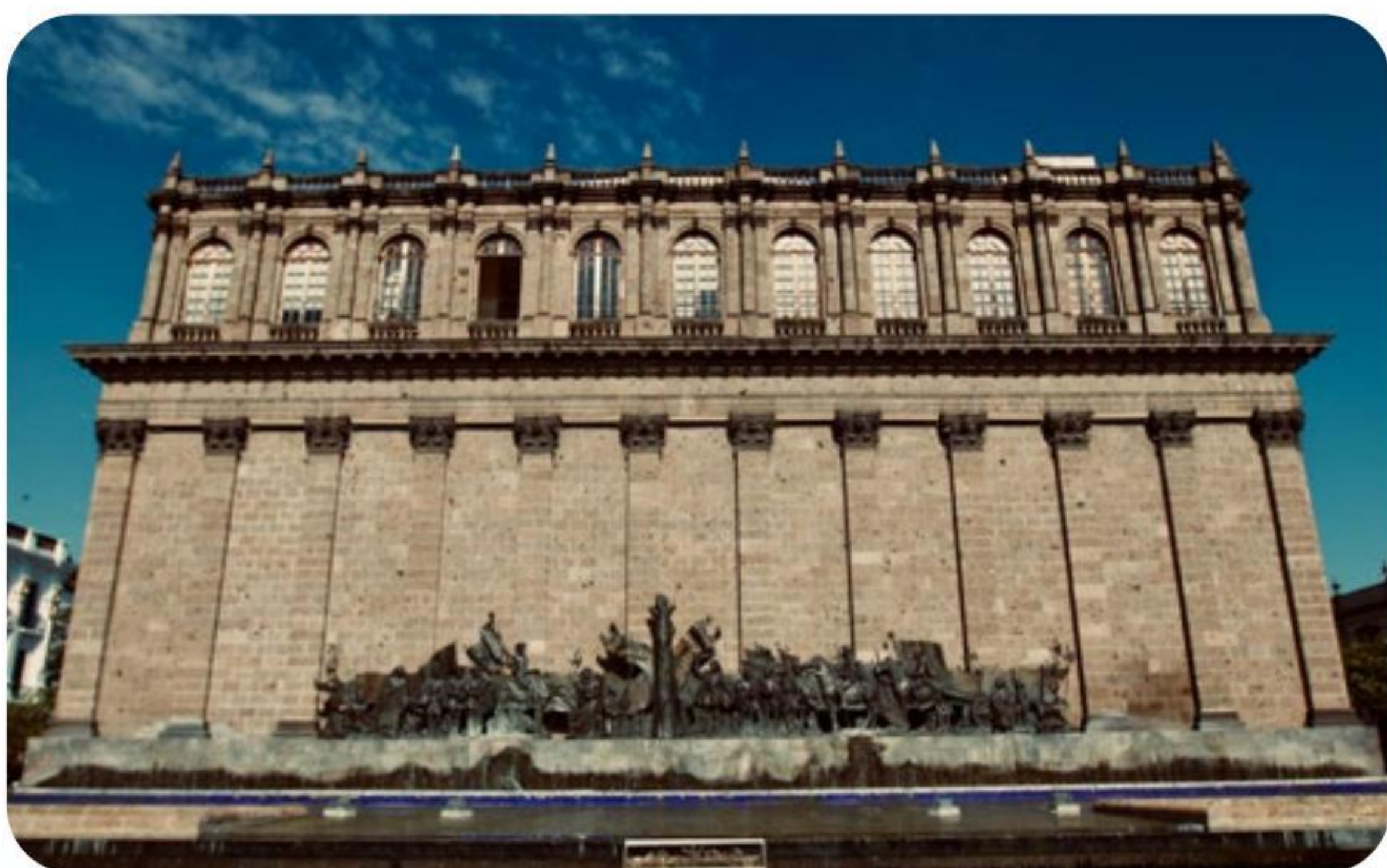
Tejuino

En cuanto a bebidas tradicionales, es una opción bien popular. De origen prehispánico, es considerada como “la bebida de los dioses”. Se elabora con masa de nixtamal y piloncillo para dejarlo fermentar en una olla de barro. Es preparado con una base de jugo de limón y sal. Se vierte el tejuino y se pasa una y otra vez del vaso al cucharón. Finalmente, se coloca nieve de limón por un costado, lo que resalta su carácter refrescante.



Cucharon de Tejuino | Fuente: Mexicotravelchannel

LOS INFALTABLES DE TU CITY TOUR POR EL CENTRO HISTÓRICO



Teatro degollado

De inigualable belleza arquitectónica. Figuran en bajorrelieve Apolo y las Nueve Musas. Fue inaugurado en 1866 y es escenario principal del festival de ópera de la ciudad.

Rotonda de los Jaliscienses Ilustres

Es un monumento circular compuesto por 17 columnas, que data de 1952. Resguarda los restos de hombres y mujeres jaliscienses célebres que se destacaron en las artes, la ciencia y las letras.





La catedral

Podemos ver su preponderante estilo neoclásico y gótico (interior), con par de torres (estilo neogótico) revestidas de azulejo, que asemejan alcatraces invertidos, las cuales son un símbolo de nuestra ciudad.

Hospicio Cabañas

Fue declarado Patrimonio de la Humanidad. Cuenta con 23 patios y 2 capillas. Es el centro de difusión cultural que preserva la más importante obra del artista plástico José Clemente Orozco.



Palacio de Gobierno

Se trata de una bella construcción del siglo XVII. En su interior se muestran murales de José Clemente Orozco.



Fachada del Palacio de Gobierno | Fuente: Aurora Uribe Flores

Museo de las Artes

Si eres amante de la cultura y de las expresiones artísticas este es un lugar que no puede dejar de visitar. Alojado en el edificio de la Rectoría General de la Universidad de Guadalajara, es una excelsa construcción de estilo ecléctico francés que por las noches luce bellamente iluminada.

Este museo muestra dos murales de José Clemente

Orozco, una exposición pictórica permanente de artistas locales y variadas expresiones artísticas en forma temporal.



Fachada del Museo de las Artes | Fuente: www.udg.mx

EL SILICON VALLEY MEXICANO

En octubre de 2024, la ciudad registró un total de 99,726 empresas, con el 38.6% en el sector minorista y el 12.05% en hostelería y preparación de alimentos. La ciudad se ha consolidado como un epicentro de innovación tecnológica, albergando a empresas de software que son pilares en el desarrollo económico, local y global.

Se la considera como el Silicon Valley mexicano por la canti-

dad de empresas de IT que han prosperado en esta ciudad. Es un referente mundial en el desarrollo de la industria de software, con una infraestructura tecnológica avanzada y un talento altamente calificado que atrae a empresas multinacionales e inversores.

Este fenómeno tecnológico inició desde la década del 70, con la llegada de la manufacturación de empresas estadounidenses como IBM. Actualmente es casa de empresas de alta tecnología como Amazon, Fox-

conn, HP, Dell, Oracle, Intel, Cisco, Microsoft, HCL, entre otras. Este desarrollo fue impulsado por el gobierno tapatío e instituciones educativas, como la Universidad de Guadalajara y el ITESO, así como el Parque Tecnológico de Guadalajara. Estos espacios han nutrido un talento excepcional en áreas como la ingeniería y la informática, formando una fuerza laboral calificada necesaria para impulsar la innovación tecnológica en la ciudad y la región.

CURIOSIDADES: TEQUILA EXPRESS

Uno pisa Guadalajara y en lo primero que piensa es en el Tequila y dónde uno se puede tomar un buen shot. ¿Estamos de acuerdo?

Este particular atractivo turístico, iza la bandera del turismo responsable. Utilizan el tren, uno de los medios de transporte más ecológicos que existen. Su misión es llevarte a recorrer

el paisaje agavero, catalogado por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Imagina por un momento partir en un tren que te lleve directo al corazón de la tierra del tequila, uno no puede perderse la historia del Big Bang del tequila, el origen mismo.

Los vagones son como un hotel boutique en movimiento: asientos súper cómodos, amenidades de lujo y música que te transporta. Además, podrás

disfrutar de una degustación premium de tequilas, guiada por expertos que te enseñarán a saborear cada nota como un verdadero conocedor.



CONSEJOS PARA TU VIAJE

- Mejor época para visitar: la primavera es ideal para pasear y disfrutar de la arquitectura de Guadalajara. El clima es agradable y muchos lugares que te he compartido ofrecen recorridos guiados.

- No olvides tu cámara: los detalles arquitectónicos de estos lugares son impresionantes y merecen ser retratados. También, recuerda que siempre puedes dejar de lado por un rato el celular o la cámara y vivir el momento que nos brindan estos tipos de viajes de una forma más “analógica”.





**¿Te gustó nuestra
tercera edición?**

**¿Quieres formar parte
de las próximas?**

iGaming **MÉXICO**

¡ESCRÍBENOS!





Esta REVISTA fue DESCARGADA de JAROCHOS. Puedes
accesar a nuestro GRUPO PRINCIPAL en TELEGRAM a través
del Grupo de paso

@PurgatorioJarocho
<https://t.me/purgatoriojarocho>

En Jarocho NO promovemos ni incentivamos el uso inadecuado de autoría intelectual, solo compartimos material que ya se encuentra en Internet con una simple búsqueda en cualquier buscador o en sitios como PDFMagazine, WordlMagz, etc.
Si piensas que se están socavando tus derechos de autor mándanos un mensaje (con previa identificación como portador de los derechos sobre el material reclamado) solicitando la retirada del material.